

## **BAB III**

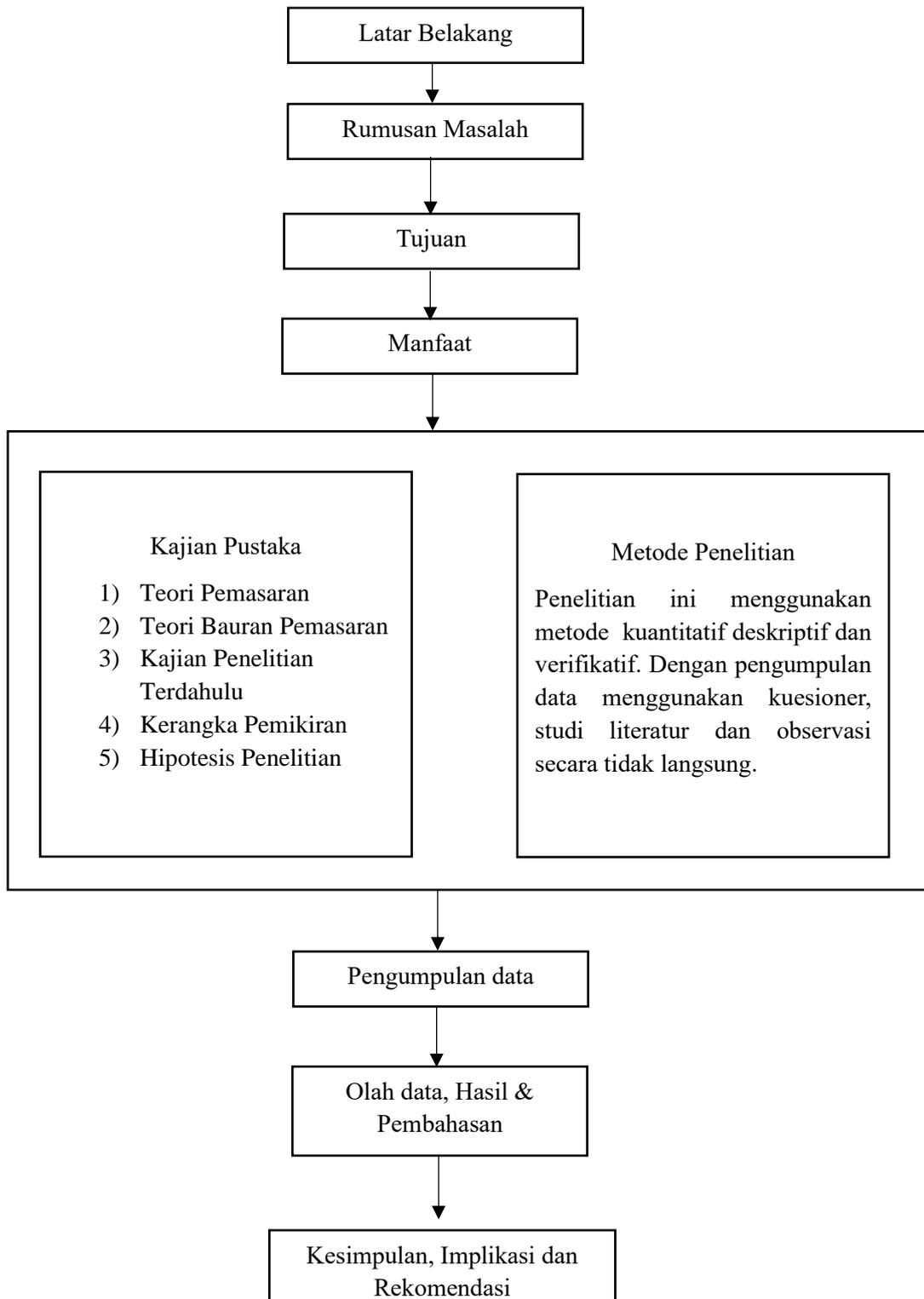
### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang bersifat objektif, valid dan reliabel (Sugiyono, 2021). Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu UMKM Fesyen Chic. UMKM Fesyen Chic merupakan salah satu usaha Fesyen Bangkok yang ada di kota Tasikmalaya, usaha ini bertempat di Jl. Dadaha, No.18 tepat di samping ATM BRI. Usaha ini berfokus menjual berbagai produk pakaian wanita mulai dari atasan kemeja, blouse, rok, celana dan gamis dan lainnya.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

Menurut Sugiyono (2021) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh suatu data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel yang ditetapkan dengan analisis data yang bersifat statistik serta tujuannya untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2019). Dengan rancangan penelitian kuantitatif deskriptif untuk membuat gambaran atau deskriptif tentang suatu keadaan yang menggunakan angka, pengumpulan data, penafsiran data dan hasilnya serta menggunakan metode verifikatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapatkan hasil yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini meliputi alur dari penentuan latar belakang, perumusan masalah penelitian, penetapan tujuan dan manfaat penelitian, serta melakukan kajian pustaka untuk teori-teori serta penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel penelitian, selanjutnya membuat dugaan awal hasil penelitian, mengumpulkan dan mengolah data dengan alat analisis IBM SPSS versi 29 serta melakukan pembahasan hasil penelitian hingga memperoleh kesimpulan, implikasi dan rekomendasi dari serangkaian penelitian yang telah dilaksanakan, dimana secara ringkas dapat dilihat pada Gambar 3.1



**Gambar 3.1**  
**Desain Penelitian**

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Berikut merupakan operasionalisasi variabel yang meliputi definisi, indikator, ukuran dan skala pada setiap variabel yang diteliti:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Variasi Produk	Menurut Kotler dan Keller (2016) variasi produk atau dikenal juga dengan keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan perusahaan tertentu kepada konsumen.	1) Ukuran 2) Harga 3) Tampilan 4) Ketersediaan Produk (Kotler & Keller, 2016)	1) Kelengkapan ukuran pada setiap produk 2) Kesesuaian ukuran produk dengan kenyataan 3) Ketersediaan ukuran produk dari kecil sampai besar 4) Keberagaman harga pada produk 5) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 6) Variasi desain produk 7) Keterbaruan model atau tampilan produk 8) Kreativitas tampilan produk 9) Ketersediaan stok produk	Ordinal

			10) Jumlah produk tersedia di toko	
			11) Ketersediaan variasi warna produk	
<i>Social Media Marketing</i>	Menurut Gunelius (2011) <i>social media marketing</i> adalah bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, kesan dan tindakan untuk merek atau bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan alat dan fasilitas dari media sosial seperti <i>content sharing, bloging</i> maupun <i>social networking</i>	1) <i>Content Creation</i> 2) <i>Content Sharing</i> 3) <i>Connecting</i> 4) <i>Community Building</i> (Gunelius, 2011)	12) Kesesuaian konten dengan produk yang dijual 13) Kelengkapan informasi terkait produk 14) Konsistensi <i>sharing content</i> 15) Jenis-jenis konten yang dibagikan 16) Kecepatan pelayanan komunikasi 17) Adanya grup (komunitas) khusus yang disediakan untuk konsumen	Ordinal

Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang mengacu pada pembelian akhir dari konsumen, individual atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi (Kotler & Amstrong, 2012)	1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merek 3) Pilihan Saluran Pembelian 4) Jumlah Pembelian 5) Waktu Pembelian (Priansa, 2017)	18) Banyaknya alternatif penawaran produk 19) Pencarian informasi terkait produk 20) Kesesuaian merek 21) Jenis saluran pembelian yang diinginkan 22) Jumlah produk yang akan dibeli 23) Waktu yang tepat dalam melakukan pembelian	Ordinal
---------------------	---	--	--	---------

### 3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpul Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2021).

- a) Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden sebagai sumber pertama atau tempat objek penelitian ini dilakukan melalui kuesioner (angket) yang memuat tentang variasi produk dan *social media marketing* Instagram.
- b) Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber lain seperti buku, jurnal nasional dan jurnal internasional serta data-data pendukung melalui beberapa lembaga yang memuat informasi tentang variasi produk dan *social*

*media marketing* Instagram.

### 3.4.2 Alat Pengumpul Data

#### a) Studi Literatur

Literatur adalah perolehan data dengan membaca dan mencatat isi buku, jurnal dan karya ilmiah untuk mendapatkan informasi masalah yang diteiti serta untuk mengkaji teori-teori yang relevan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2021).

#### b) Kuesioner

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yang merupakan teknik pengumpulan data berupa pertanyaan-pertanyaan menggiring responden untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Kuesioner tersebut disebarakan secara *online* dengan bentuk angket tertutup karena sudah terdapat jawaban yang dapat dipilih langsung oleh responden (Sugiyono, 2021).

#### c) Observasi

Menurut Riyanto (2010) observasi adalah kegiatan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk mengamati suatu kejadian, fenomena atau peristiwa. Pada penelitian ini dilakukan observasi secara tidak langsung yaitu hanya mengamati bagaimana pengaruh variasi produk dan *social media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian di UMKM Fesyen Chic.

## 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah *follower* Instagram usaha Fesyen Chic dengan *username* @chic\_shop\_import berjumlah 2.092 pengikut (data diperoleh pada tanggal 31 Maret 2023).

### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel penelitian merupakan sebagian dari

populasi yang diambil sebagai sumber data dan sampel yang baik pada dasarnya merupakan sampel yang representatif, yaitu dapat memberikan gambaran dari seluruh populasi yang diteliti. Populasi pada penelitian ini merupakan *follower* (pengikut) sosial media Instagram UMKM Fesyen Chic yaitu sebanyak 2.092 followers (data diperoleh pada tanggal 31 Maret 2023), maka teknik penentuan ukuran sampel yang diteliti menggunakan rumus Slovin yaitu untuk mengukur sampel minimum dengan *margin error* 10% seperti di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$N$  = Jumlah sampel minimum yang dicari

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = *Margin error* yang ditoleransi

$$n = \frac{2.092}{1 + 2.092(0,1)^2}$$

$$n = 95,43$$

Dari penentuan ukuran sampel menggunakan rumus slovin diperoleh hasil sampel 95,43 pada penelitian ini untuk sampel yang representatif dibulatkan menjadi 95 sampel yang menjadi responden penelitian.

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan pemilihan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian yaitu sampel mengikuti akun Instagram UMKM Fesyen Chic.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan yang dapat dijawab oleh sampel penelitian sesuai dengan kenyataan yang ada. Pernyataan tersebut diambil berdasarkan pengembangan rangkaian teoritis dan kajian penelitian terdahulu yang telah dibuat sebelumnya. Adapun instrumen penelitian yang disusun pada penelitian ini yaitu

pengukuran terhadap variasi produk, *social media marketing* dan keputusan pembelian. Kuesioner tersebut disebarakan secara *online* dengan bentuk angket tertutup karena sudah terdapat jawaban yang dapat dipilih langsung oleh responden. Skala pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan jenis data ordinal dengan bobot seperti pada Tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Bobot Kuesioner Berdasarkan Skala Likert**

No	Sikap	Label	Skor
.			
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021) uji validitas instrumen berfungsi untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang valid dapat dilihat dari kemampuan kuesioner tersebut untuk menghasilkan data yang ingin diukur dengan kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan untuk menganalisis *item* kuesioner, jika ada *item* yang tidak memenuhi maka *item* tersebut tidak akan diikutsertakan dalam penelitian lebih lanjut. Adapun rumus dari uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antara x dan y

x = Variabel dari faktor x

y = Variabel dari faktor y

n = Jumlah sampel

$\sum x^2$  = Jumlah skor  $x^2$

Sanita Novriza Br Sembiring, 2023

**PENGARUH VARIASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UMKM FESYEN CHIC TASIKMALAYA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$\sum y^2$  = Jumlah skor  $y^2$

$\sum xy$  = Jumlah hasil perkalian  $x$  dan  $y$

Janna dan Herianto (2021) menyatakan untuk pengujian validitas ada dua syarat dalam uji validitas yang harus dipenuhi sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b. Jika  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel maka *item* pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Rumus yang dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah rumus korelasi. Rumus yang digunakan peneliti untuk menguji nilai korelasinya adalah software IBM SPSS versi 29.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) mengemukakan bahwa uji reliabilitas instrumen merupakan alat ukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel. Suatu variabel dinilai reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran masih stabil jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap variabel dan pengukuran yang sama. Untuk menguji reliabilitas tersebut dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan menggunakan software IBM SPSS versi 29. Adapun rumus pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien konsistensi *Cronbach Alpha*

$n$  = Jumlah item pernyataan

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap item

$\sigma_t^2$  = Varians total

## 3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 3.7.1 Statistik Deskriptif

Teknik statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi data yang dapat dilihat dan diolah dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Statistik deskriptif berguna untuk pengumpulan data dan

penyajian data secara ringkas yang bertujuan untuk memberikan rancangan gambaran dari rumusan masalah (Sugiyono, 2019). Untuk menggambarkan sebaran data yang telah diperoleh digunakan panduan kategorisasi lima kategori menurut Azwar (2020):

**Tabel 3.3**  
**Panduan Kategorisasi 5 Kategori**

$X < M - 1,5 SD$	Sangat Rendah
$M - 1,5SD < X \leq M - 0,5SD$	Rendah
$M - 0,5SD < X \leq M + 0,5SD$	Sedang
$M + 0,5SD < X \leq M + 1,5SD$	Tinggi
$M + 1,5SD < X$	Sangat Tinggi

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan untuk melanjutkan penelitian menggunakan analisis regresi linier. Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah terdapat pengganggu yang memiliki distribusi normal dalam model regresi, uji ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Kondisi normal atau tidaknya kedua variabel tersebut dapat dilihat dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikannya  $> 0,05$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikannya  $< 0,05$  maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal (Wiratna, 2015).

#### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dibutuhkan untuk mengetahui apakah ada atau tidak variabel independen yang mempunyai kemiripan antar variabel independen dalam satu model. Kemiripan antara variabel independen ini akan menyebabkan korelasi

yang kuat, selain itu uji ini juga bertujuan untuk menghindari kecenderungan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana jika VIF yang dihasilkan di antara 1-10 maka tidak terjadi multikorelasi (Ghozali, 2018).

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik pada penelitian adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya suatu heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Pengujian ini dapat dilakukan melalui SPSS dimana jika titik-titik pada scatterplot membentuk pola yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas dan apabila titik-titik tersebut menyebar secara acak maka tidak terdapat heteroskedastisitas. selain itu dapat juga dilakukan pengujian dengan uji Glejser yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residualnya (ABS\_RES), jika nilai signifikansi (Sig.) antara variabel independen dengan absolut residual lebih tinggi dari 0,05 maka diindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas (Lubis & Sugiyono, 2020).

### 3.7.3 Uji Hipotesis

Menurut Supangat (2007) pengujian hipotesis adalah cara dalam statistika yang dapat menguji parameter populasi statistik sampelnya apakah diterima atau ditolak pada tingkat signifikansi. Pada pengujian hipotesis ini juga membuat kesimpulan sementara sehingga kemudian ditetapkan hipotesis nol atau alternatifnya.

#### 3.7.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan pengaruh antara dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu variabel variasi produk dan *social media marketing* dengan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Adapun model dari analisis regresi liner berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y: Keputusan Pembelian

a: Konstanta

b: Koefisien regresi

X1: Variasi Produk

X2: *Social Media Marketing*

e: Standard error

### 3.7.3.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, adapun rumus uji T menurut Sugiyono (2021) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai uji

r = koefisien korelasi

r<sup>2</sup> = koefisien determinasi

n = jumlah table

### 3.7.3.3 Uji Simultan (F)

Uji statistik F ditujukan untuk menguji apakah antara variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

1. Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis penelitian diterima. Dimana variabel independent berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung < F tabel, maka hipotesis penelitian ditolak. Dimana variabel independen tidak berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

$$\frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

- K = Jumlah variabel independent (bebas)  
 n = Jumlah sampel  
 $r^2$  = Koefisien korelasi ganda  
 F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel.

#### 3.7.3.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (x) terhadap variasi (naik atau turunnya) variabel dependen (y), biasanya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%). atau dapat diartikan pula bahwa variabel y dapat dijelaskan oleh variabel x sebanyak  $r^2\%$  dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Sisa variabel lain yang mempengaruhi variabel y sudah termasuk kesalahan pengganggu (*disturbance error*) (Kurniawan & Yuniarto, 2016).

$$d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

d = Determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase kontribusi